

взаємопов'язаних психологічних утворень різної детермінації і різного рівня усвідомленості, яка дозволяє людині здійснювати свій політичний вибір і політичну поведінку. Таке визначення дозволяє виділяти для аналізу і досліджень, у тому числі емпіричних, різні аспекти політичних орієнтацій – в системі або як окремі складові системи, від вивчення усвідомлюваного особистістю політичного вибору до неусвідомлюваних психічних процесів, що лежать в основі цього вибору, а також фактори, що впливають на формування і розвиток політичних орієнтацій.

Література

1. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. – М.: Новая школа, 1996. – 352 с.
2. Павлов В.Н. Психологическая структура политических ориентаций. / <http://www.dslib.net/psixologia-politiki/psihologicheskaja-struktura-politicheskikh-orientacij.html>
3. Головатий М. Ф. Політична психологія. Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 136 с.

Пойта Ірина

*кандидат економічних наук,
старший викладач
кафедри економіки та маркетингу
Житомирського державного
університету ім. Івана Франка*

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ «CROSS MEDIA» У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Маркетологи і засоби масової інформації все більше усвідомлюють, що зростаючий потік інформації в мережі знижує ефективність їх маркетингової діяльності там. Вони отримують практичне підтвердження того, що необхідність впровадження багатоканального «cross media», інтегрованих маркетингових комунікацій, в яких електронні засоби масової інформації разом з традиційною формою медіа виконують функцію одного послідовного повідомлення. Таке використання різних, але доповнюють один одного каналів зв'язку дозволяє досягти не тільки до конкретної групи споживачів, але і далеко неосвоєних ринкових ніш. За допомогою цієї комбінації підприємство може досягти синергетичного ефекту.

Концепція «cross media» в маркетингу присутня протягом тривалого часу, але тільки зараз набуває все більшого значення. Це пов'язано з тим, що сучасні споживачі користуються одночасно декількома носіями одночасно.

До традиційних ЗМІ та традиційних видів комунікації додалися нові медіа та нові види комунікації - блоги, соціальні мережі, мобільні телефони, планшети - де швидкість Інтернету «дорівнює швидкості літака».

Тепер споживач може отримувати новини в будь-якій ситуації - на ходу, в черзі, в особистому і громадському транспорті, на роботі, під час прийому їжі, під час занять спортом - аби під рукою був гаджет, що дозволяє отримувати новини.

Домінуючим ЗМІ стає Інтернет, це підтверджується дослідженнями на замовлення ING Bank. Інтернет для користувачів є основним джерелом інформації, більш важливим, ніж телебачення, преса і радіо. Однак, дослідження показує, що користувачі Інтернету стали учасниками медійного співтовариства, яке не ігнорує традиційні засоби масової інформації. Інтернет-користувачі, перебуваючи в мережі, в той же час дивляться телевізор, слухають радіо, дивляться на газети.

«Cross media» визначається як маркетингове повідомлення, яке транслюється в кількох різних середовищах одночасно, таких як Інтернет, телебачення, преса, радіо, на вулиці, клітин, тим самим збільшуючи діапазон ЗМІ, який досягає бажаної цільової аудиторії, підвищуючи тим самим ефективність рекламної кампанії [2]. Маркетологи, оптимізуючи рекламні бюджети, дуже хочуть використовувати цей вид інструменту. Дослідження, яке проводило компанію Eyeblander і TNS, показує, що 85 відсотків маркетологів в світі визнає потенційну інтеграцію кампанії в різних медіа-каналів; 67 відсотків - в даний час користується концепцією «cross медіа»; 18 відсотків респондентів змогли визначити сильні сторони такого роду дій і тільки 15 відсотків виявили відсутність інтересу або невизначеними про переваги маркетингу, заснованому на використанні різних медіа-каналів.

Явище «cross media» – це результат креативності та нових технічних можливостей. «Cross media», або ж «Пересічні медіа» – це всеохоплююча рекламна стратегія, яка передбачає не тільки появу інформації про продукт в усіх типах ЗМІ, але й залучення соціальних мереж, мобільного Інтернету, sms та e-mail розсилання тощо [3].

Наприклад, виходить новий фільм, його завдання зібрати великі каси. Зробити яскравий трейлер, дати рекламу на телебаченні, в пресі та Інтернеті – це вже вчорашній день. Одночасно з фільмом має вийти його саундтрек, який буде розкручуватись серед меломанів, відеогра, яка приверне увагу геймерів, книжка, комікси. Одним словом – повний комплект. Треба не забути і про рингтони для мобільних телефонів, а також виставити найемоційніші моменти фільму на YouTube. Ці паралельні продукти можуть бути і тісно пов'язані зі стрічкою, і тільки перекликатися з темою.

Вражаючого ефекту можна досягти, якщо за допомогою різних медіа зробити ставку на допитливість глядача. Наприклад, розмістити на Інтернет-порталах унікальні кадри, які не потрапили у стрічку, а в книжці прописати дещо інший сценарій подій, щоб у аудиторії з'явилося бажання порівняти що краще.

Таким чином, завдяки «cross media» вихід у світ нової стрічки, книжки, телешоу можна перетворити на справжній квест. Велика перевага «Пересічних медіа» – це можливість охопити широку аудиторію і запропонувати кожній її частині індивідуальні меседжі [1].

В концепції «cross media» основним каналом зв'язку є Інтернет, а традиційні засоби масової інформації допоміжні. Справа в тому, що реалізація такого положення підвищує ефективність маркетингової діяльності. В даний час потенційні клієнти очікують, що бренд запропонує їм щось більше, ніж сам продукт. При ухваленні рішення про покупку або використання будь-яких послуг, покупець вибирати спосіб життя і досвід [4].

Маркетологи, вирішивши використовувати «cross media» за участю нових засобів масової інформації, повинні будувати стратегії комунікації з взаємодією з брендом. Медіа-план повинен бути розроблений таким чином, щоб зміст повідомлення в наступних засобах масової інформації поступово вивільняв емоції і напругу попереднього. Використання такої моделі спілкування означає, що у свідомості споживачів грає цікава історія. Одержувачі з використанням різних засобів масової інформації отримують додаткові шматочки головоломки, заохочуючи знайти остаточний висновок.

В Україні «cross media» тільки починає активно розвиватися. Можна зробити висновок, що концепція «cross media» в майбутньому, безсумнівно, буде набувати все більшого значення.

Література

1. Гейл Л. Кросс-медийные системы в полиграфии и издательском деле. Организация бизнеса / Лора Гейл, Марк Эванс, Том Дефино; пер. с англ. Н. Романова. — М.: ЦАПТ, 2007. — 207 с.
2. Журба М.А. Зміна онтологічних меж медіа: трансмедіа [Електронний ресурс] // Publishing house Education and Science s.r.o: [науч. ж-лы, м-лы конференций в Украине, России, Польше, Чехословакии]. — URL: http://www.rusnauka.com/12_KP_SN_2013/Philosophia/4_134438.doc.htm (10. 12. 2013).
3. Davidson Drew. Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences. — ETC Press, 2010. — URL: <http://repository.cmu.edu/etcpress/6> (08. 01. 2014).
4. Hayes Gary. Cross-Media // Personalizemedia: weblog by Gary Hayes. — 2006 [Електронний ресурс]. — <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/> (08. 01. 2014).